

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Tesina Licenciatura en Publicidad



Tema: Los jingles en las décadas del ochenta y del noventa.

Alumno: Descarso Sebastián

Año: 2006



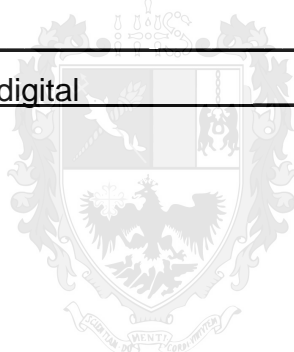
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Índice	3
Introducción	6
Problema e hipótesis	7
Capítulo Uno: “Consideraciones Generales”	8
Síntesis del Capítulo Uno	9
1.1 El sonido	10
1.2 La atención	11
1.2.1 Oscilación o fluctuación de la atención	12
1.2.1 Formas de la atención	13
1.3 La memoria	13
Capítulo Dos: “La música publicitada y la música publicitaria”	15
Síntesis del Capítulo Dos	16
2.1 Música Publicitada y Música Publicitaria	17
2.2 Características y funcionalidad de la música publicitaria	19
2.3 Jingles y Bandas	20
2.4 Tipologías de música publicitaria	21
2.4.1 Música Original	22
2.4.2 Música Adaptada	25
Capítulo Tres: “Los Jingles”	27
Síntesis del Capítulo Tres	28
3.1 Definición y características formales	29
3.2 Antecedentes	31
3.3 Los jingles hoy	38
3.3.1 La respuesta de los músicos	40
Capítulo Cuatro: “La efectividad de los jingles”	42
Síntesis del Capítulo Cuatro	43
4.1 La investigación del Profesor Horowitz	44
4.2 La investigación propia	51
Capítulo Cinco: “El contexto político, económico y social”	55
Síntesis del Capítulo Cinco	56
5.1 La Argentina de Alfonsín	57

5.1.1 Medidas relativas al Proceso	57
5.1.2 Medidas sociales	58
5.1.3 La política gremial de ingresos	58
5.1.4 Levantamientos	58
5.1.5 El fin del gobierno radical	59
5.2 La Argentina de Menem	60
5.2.1 El ministerio de Cavallo	61
5.2.2 La política de libremercado	61
5.2.3 La corrupción	64
5.3 La sociedad y la T.V.	65
5.3.1 El despertar y la sobreinformación	67
Capítulo Seis: “Influencias culturales de la música popular”	72
Síntesis del Capítulo Seis	73
6.1 La década del ochenta	74
6.2 La década del noventa	76
6.2.1 La música electrónica	77
Capítulo Siete: “El marketing, los medios, la publicidad y el consumidor”	80
Síntesis del Capítulo Siete	81
7.1 ¿El medio es el mensaje?	82
7.2 Medios tradicionales	83
7.2.1 La televisión abierta	83
7.2.2 La televisión por cable	85
7.3 Medios alternativos	87
7.3.1 La promociones	87
7.3.2 Los P.N.T.	90
7.4 Las Nuevas reglas del Juego	91
7.5 El cambio de paradigma en la publicidad	93
7.6 La imagen de marca	93
7.6.1 La personalidad de un producto	94
7.7 Las agencias	96
7.8 El Consumidor	97

7.8.1 Los jingles y el nuevo consumidor	101
Conclusión	103
Bibliografía	107
Anexo	113
1.Entrevistas	114
1.1 Facundo Funes	114
1.2 Joaquín Cubría	117
1.3 Rodrigo Perez Portillo	121
1.4 Alberto Scopesi	123
2.Investigaciones	125
2.1 Cuestionario de investigación	125
2.2 Investigación sobre recordación de los jingles a cargo del profesor Horowitz	126
Guía de contenidos del anexo digital	157



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Una tarde, mientras me afeitaba, me vino a la mente un viejo jingle de los ochenta. No era nada inusual, ya que me la paso cantando jingles viejos, pero en esa ocasión una pregunta asaltó mi mente: ¿Dónde estaban los jingles?

Hice un poco de memoria y situé su abrumante disminución a principios de los noventa. Me pareció lógico, con tantos cambios, que el jingle siguiera el camino de las numerosas cosas de los ochenta, se había esfumado en esa pasión por lo nuevo que teníamos todos los argentinos. Pero aún así me parecía difícil de creer que fuera tan sólo por una moda, que un fenómeno tan utilizado en la televisión argentina se escurriera por las grietas de la tanda de la noche a la mañana.

Estoy ansioso por descubrir cuál o cuáles fueron las razones por las que los jingles entraron en desuso. Y con suerte, en este camino, pueda iluminar a otros que se pregunten lo mismo que yo.



Problema

El estado de desuso que se implantó para los jingles en las publicidades televisivas de principios y mediados de los noventa.

Hipótesis

“A pesar de su óptima funcionalidad en el spot televisivo, los jingles fueron desplazados por otros recursos comunicacionales, ya que pasaron a ser considerados demasiado inocentes”.



Consideraciones Generales



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cap/1

Consideraciones Generales

A fin de una mejor comprensión del jingle, considero que es necesario una rápida recapitulación de los conceptos básicos sobre el sonido, la música, la atención y la memoria.

Durante este capítulo estableceré algunas definiciones que servirán como base para un mejor desarrollo del presente trabajo.

También presentaré terminología específica que utilizaremos a lo largo de este trabajo.



1.1 El Sonido

“Por definición, el sonido es un movimiento vibratorio que tiene lugar al ponerse en movimiento ciertos cuerpos elásticos, láminas, varillas, membranas y cuerdas, y que se transmite por los cuerpos sólidos, los líquidos o los gases. La propagación sonora tiene lugar debido a un movimiento de vaivén. Al vibrar el cuerpo sonoro, se produce un desplazamiento que se transmite a las moléculas del aire que están en contacto con él; esta perturbación se va propagando a las moléculas próximas, y así se va extendiendo hasta que, poco a poco, va decayendo su fuerza según la intensidad de la fuente sonora”¹

El movimiento creado por estas vibraciones lleva el nombre de onda sonora. La velocidad de propagación de esta onda depende de la elasticidad y densidad del medio en que se propaga. “La velocidad del sonido aumenta de los gases a los líquidos y aún más en los sólidos”²

La onda sonora, considerada físicamente, se distingue por tres características: la intensidad o volumen, la frecuencia o tono, y el timbre.

“La intensidad es equivalente a la fuerza que tenga la vibración. A esta sensación de potencia acústica considerada sensación subjetiva se la denomina volumen.”³

“La frecuencia de un sonido corresponde al número de curvas dobles que tengan lugar durante el período de un segundo. La sensación subjetiva de oír esta frecuencia se llama tono.”⁴

El timbre es la anchura de esta onda. Cuanto más ancha es la onda, más grave es el timbre y cuanto más angosta más aguda. La sensación subjetiva es denominada nota.

Hay tres concepciones básicas a la hora de hablar de música. Una de ellas es la melodía, la cual corresponde al eje central de la canción. Son los sonidos

¹ SEBASTIÁN, Gonzalo de; “*Audiología práctica*”, Editorial Panamericana, Buenos Aires, 1979

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ SECCO; Joao; “*Principios da fonoaudiología*”, Editorial Sequira, Sao Pablo, 1965

que uno emitiría a la hora de silbar o tararear una canción. El otro es la armonía. El fondo de la canción. En el caso de un jingle, la melodía estaría en la voz y la armonía en los instrumentos musicales que suenan detrás. Por último hablaremos de las notas. El tono general de una canción se logra por las notas que la componen. Dentro de las notas hay cientos de posibilidades de acordes, pero nos centraremos solamente en el tono. Los tonos mayores son más luminosos y alegres. Los menores, más tenebrosos y tristes. Los jingles por lo general se encuentran compuestos casi en su totalidad por tonos mayores.

1.2 La atención

La atención permite fijar con mejor claridad y de un modo más eficiente los mensajes provenientes del mundo exterior.

Según Gautier, "las cosas tienen características, por las cuales cautivan la atención del individuo, sin que él haga esfuerzo alguno por estar atento. En general, se podría decir que cualquier característica muy desusada, y que por lo mismo, contrasta notablemente con lo que ocurre de ordinario, arrebatara nuestra atención."⁵

Ya en el terreno de lo particular, existen varios factores que pueden cautivar nuestra atención. A continuación presentaré una clasificación personal basada en las opiniones de varios autores:

a- La intensidad

Cuando un suceso, persona, sonido, u objeto adquiere excepcional intensidad, suele captar la atención de manera incondicional; por lo menos durante un período de tiempo, que varía de acuerdo a la intensidad reflejada.

⁵ GAUTIER, Edgard, "Trastornos de la audición en el niño", Panamericana, Buenos Aires, 1974

b- El tamaño relativo

Lo que sale de lo común por su tamaño, ya sea por ser demasiado grande o pequeño, atrae la atención.

c- El movimiento y el cambio

Cuando lo observado está en movimiento y presenta cambios sucesivos; cuanto mayor es la originalidad y el contraste entre los cambios que se efectúan, tanto más es cautivada nuestra atención.

d- La novedad

Cuando la persona u objeto de la atención se presenta de una manera muy diferente a lo habitual, llama más la atención.

De la misma manera que existen condiciones objetivas, la atención presenta también condiciones subjetivas al espectador o grupo de ellos. Los más valiosos para destacar son dos, la constelación de valores y la predisposición a atender. Los valores del individuo permiten que la percepción sea positiva o negativa. En la predisposición influyen los estados de ánimo del sujeto o grupo.

1.2.1 Oscilación o fluctuación de la atención

"El dinamismo de la corriente de la conciencia está en constante fluir. Mantiene el interés de lo que se presenta en el campo focal de ésta, durante unos instantes y luego desaparece de ella y es sucedido por otro. En presencia de esto observamos una oscilación o fluctuación de la atención, (...) la cual, siempre supone un esfuerzo fisiológico y psíquico, porque tiene que prolongar un estado